

**PURCHASE INTENTION OF SMARTPHONE SMARTFREN
(STUDY ON VISITORS ITC FATMAWATI
JAKARTA SELATAN)**

By

Bayu Setiawan

Abstract

This research is quantitative which aims to know the influence of country of origin, advertisement, and price to buying interest. Population in this research is visitor of ITC Fatmawati South Jakarta. The sample size was taken by 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) country of origin significant positive influential on buying interest with coefficient value of 0.339. (2) advertising has no significant effect on buying interest with coefficient value of 0,115. (3) price significant positive influence to buying interest with coefficient value equal to 0,344.

Keywords: Country Of Origin, Advertising, Price, and Buying Interest.

**MINAT BELI *SMARTPHONE* SMARTFREN
(STUDI PADA PENGUNJUNG ITC FATMAWATI
JAKARTA SELATAN)**

Oleh

Bayu Setiawan

Abstrak

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal, iklan, dan harga terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ITC Fatmawati Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,339. (2) iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,115. (3) harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisiensi sebesar 0,344.

Kata kunci: Negara Asal, Iklan, Harga, dan Minat Beli.